

A influência do consumidor na era da internet

Paulo Cesar da Cunha Maya*
Walter Ruben Iriondo Otero**

Resumo

A internet oferece a facilidade de agrupar pessoas com interesses em comum, transferindo-lhes um grande poder de negociação e, conseqüentemente, afetando esforços de administração de empresas. Este artigo aborda questões relativas a mudanças ocasionadas pela popularização da internet, o novo papel desempenhado pelo consumidor nas transações comerciais da economia digital e a necessidade de adaptação do marketing a esse novo cenário.

Palavras-chave: administração de empresas; comércio eletrônico; internet; marketing eletrônico.

Abstract

Internet offers the easiness to group people with common interests, transferring to them a great power of negotiation and, as a consequence, affecting business administration efforts. The article approaches the changes caused by the spread of Internet, the new role played by the consumer in the commercial transactions within the digital economy, and the need marketing has to adaptat to this new scene.

Key words: e-commerce; internet; e-marketing; business administration.

Introdução

A popularização da internet permitiu reunir pessoas com interesses comuns, independentemente da sua localização geográfica, e agrupá-las em comunidades virtuais, transferindo a seus membros um grande poder de negociação. A partir desse estágio, as pessoas passaram a desempenhar um papel inimaginável algum tempo atrás, definindo não apenas o que desejam comprar, mas também onde comprar, como comprar, quando receber e, ainda, quanto estão dispostas a pagar.

O aumento de investimentos em novos portais, *sites* e conteúdo para a internet tem sido realmente significativo, e muitas empresas que ainda não entraram no mundo *on-line* já estão definindo estratégias para usufruir das vantagens do negócio eletrônico (*e-business*).

Este artigo apresenta algumas questões relativas às mudanças ocasionadas pelo advento da internet, ao poder que ela transfere para os consumidores, e alguns aspectos a serem considerados durante a elaboração de uma estratégia de marketing na *Web*.

Comunidades virtuais

A informatização está exercendo influência em sociedades, culturas e no modo como empresas são administradas. A economia da informação irá se introduzir e mudar, segundo KOTLER (1999), quase todos os aspectos da vida diária. A revolução digital parece estar alterando conceitos de espaço, tempo e massa. Hoje em dia uma empresa não necessita ocupar muito espaço, pode ser virtual e estar em qualquer lugar, funcionando vinte e quatro horas por dia e comercializar produtos e serviços que, em alguns casos, podem até ser entregues diretamente no computador do comprador, no formato digital

(por exemplo: música, vídeo, livros, educação a distância, serviços de consultoria, etc.).

AMOR (2000) considera que uma das maiores vantagens da internet consiste na sua disponibilidade global. É relativamente simples expandir o alcance do mercado além da localização geográfica da empresa e dos atuais segmentos de clientes. Fica claro que isso implica, paralelamente, o surgimento de novas pressões provenientes dos concorrentes que já estão na *Web*.

A informática e a robótica, segundo PÉREZ LINDO (2000), ampliam as possibilidades da inteligência humana, simplificam as tarefas administrativas, estatísticas e contábeis e diminuem as necessidades do trabalho humano. Esse processo, porém, não tem um alcance universal, pois, mesmo nos países mais industrializados, o acesso à robótica ou à informática é muito desigual, acenando com a possibilidade de que as fontes do poder mundial sejam controladas por um pequeno número de países, acentuando desse modo os desequilíbrios regionais e sociais.

PÉREZ LINDO (2000) considera que a informatização e a robotização exigem planejar novas estratégias econômicas, sociais e educativas, para aproveitar esses avanços tecnológicos de forma equilibrada.

No aspecto econômico, sobram evidências de que os fornecedores têm levado, por muito tempo, vantagem nas suas relações comerciais com clientes, em função do seu poder de acesso à informação. Numa negociação, se uma das partes tiver acesso a mais informação, estará estrategicamente melhor posicionada do que a outra parte para extrair mais valor da transação.

Essa situação começa a mudar a partir da facilidade de integração possibilitada pela internet, que oferece recursos para que as pessoas – independentemente de sua localização geográfica – agrupem-se – em comunidades com foco em objetivos comuns, para trocar informações e

compartilhar experiências. Comunidades virtuais são pontos de encontro de pessoas com experiências semelhantes que, livres das restrições de tempo e espaço, fomentam a criação de laços pessoais importantes, revelando um grande potencial de relações comerciais à medida que agreguem uma significativa massa de membros e desenvolvam a capacidade de transação.

A facilidade de criação de comunidades virtuais na internet transfere um grande poder de negociação aos consumidores. Quanto mais pessoas quiserem comprar simultaneamente um mesmo produto ou serviço, menor será o preço da compra. Uma comunidade virtual, orientada ao turismo, pode agrupar pessoas interessadas, por exemplo, numa excursão ao *Walt Disney World* na Flórida (EUA), e negociar diretamente, com a companhia de aviação, hotéis e outros fornecedores, o preço e forma de pagamento dos serviços necessários para satisfazer a demanda da comunidade. Sem dúvida, as condições serão muito mais favoráveis do que uma compra individual em uma agência de viagens qualquer.

Saber como aproveitar as características das comunidades virtuais, segundo AMOR (2000), não apenas permite alavancar a estratégia de marketing individualizado (marketing um-a-um), mas também possibilita a comunicação de um-para-muitos, e de muitos-para-muitos, dentro dos grupos de usuários. É também mais fácil customizar produtos para determinadas comunidades e se apresentar de forma especial para elas. Em teoria, isso permitirá incrementar de maneira exponencial as oportunidades de negócios.

Para HAGEL e ARMSTRONG (1998), à medida que as comunidades virtuais fizerem a balança do poder nas transações comerciais pender para o lado do consumidor, disponibilizarão um

poderoso veículo para que os fornecedores aprofundem e ampliem seu relacionamento com os clientes. Isso tende a afetar o modo pelo qual os negócios tradicionalmente vêm sendo administrados no espaço físico e no mundo virtual. Os efeitos iniciais serão sentidos pelos gerentes nas funções de marketing e vendas, que deverão se adaptar às novas regras para conquistar a lealdade dos clientes. Tais ameaças também representarão oportunidades, especialmente para aqueles fornecedores que descobrirem como alavancar esse novo poder do consumidor, em vez de combatê-lo.

Negócios na *web*

O negócio eletrônico (*e-business*) está causando uma revolução que ameaça os fundamentos dos negócios tradicionais, e as empresas que reconhecem a oportunidade que a internet oferece já começaram a estabelecer sua presença *on-line* com um eficiente modelo de negócios que serve de alicerce para elas.

Há, na atualidade, diversas categorias de *e-business*. Talvez a mais conhecida pelas pessoas que navegam pela rede seja o *business-to-consumer* (B2C), isto é, negócios entre empresas e consumidores. A essência da internet consiste em fornecer informações que possibilitem um maior leque de opções de escolha para o consumidor. Isso caracteriza a compra B2C como um evento discreto na forma pontual em que ocorre, já que o consumidor pode mudar de um *site* para o outro efetuando compras de artigos semelhantes em lojas diferentes.

O *business-to-business* (B2B), que representa as transações comerciais entre empresas, é outra modalidade de negócios na rede. Ao aderir ao modelo de negócio eletrônico B2B, as

empresas objetivam reduzir custos operacionais, ganhar eficiência e competitividade, otimizar a cadeia produtiva, ampliar a carteira de clientes e fornecedores e aumentar as receitas. Em essência, as transações comerciais B2B são diferentes das B2C, pois se as últimas são eventos discretos, B2B é um processo que tende a ser contínuo ao longo do tempo. Por esse motivo, as empresas que operam na internet no modelo B2B não costumam trocar um fornecedor por outro diferente cada vez que efetuam compras, a não ser que se trate de *commodities*, onde as características dos produtos e os controles de qualidade estejam plenamente padronizados.

Na modalidade de negócios B2B as empresas trabalham com grande envolvimento entre as partes, num esquema de parceria e colaboração, assumindo o compromisso de atingir objetivos comuns. A colaboração entre as empresas deverá aumentar não apenas em relação a sua frequência, mas também em relação a sua importância estratégica. A palavra "aliança" vai ser ouvida cada vez mais ao longo dos próximos anos.

Uma outra forma de realizar negócios na internet é o *consumer-to-consumer* (C2C), ou seja, negócios entre consumidores finais. Nessa modalidade, uma organização comercial faz a intermediação entre consumidores, geralmente pessoas físicas, que desejam comprar, vender ou trocar produtos ou serviços na internet.

Existe também outra modalidade de negócio eletrônico, denominada de *business-to-government* (B2G), que tem como finalidade simplificar as transações pessoais e comerciais entre cidadãos, empresas particulares e organizações governamentais. A gestão eletrônica de licitações e concorrências e os *sites* de serviços públicos, o que possibilita a declaração do imposto de renda pela internet, são exemplos de B2G.

Ao longo do tempo, inúmeros tipos de negócios (mesmo aqueles que hoje pareceriam impensáveis) poderão ser convertidos para a forma digital, o que, provavelmente, implicará a definição de novas categorias de *e-business* para acompanhar as tendências do mercado.

Para HAGEL e ARMSTRONG (1998), as empresas hoje em dia enfrentam o desafio de eliminar o abismo que existe entre a administração tradicional e a forma como os negócios são gerenciados na ótica do comércio eletrônico. A maioria das empresas precisará adotar uma mentalidade muito diferente daquela que as orienta até hoje, reformulando seus conceitos sobre onde é possível criar valor e como captá-lo. A internet está provocando uma transformação excepcional no mundo dos negócios, exigindo que se deixe de lado muito do que foi aprendido até agora e se passe a pensar no capitalismo a partir de um posto de observação mais avançado, que até há pouco nem era concebível, onde o consumidor assume o controle da situação.

O consumidor da nova economia

No comércio eletrônico não existem, segundo DRUCKER (2000), empresas locais nem geografias distintas. Onde produzir, onde vender e como vender vão continuar sendo decisões importantes para as empresas. Mas é possível que, dentro de vinte anos, elas não mais determinem o que a empresa faz, nem como ou onde faz.

Há uma quase certeza generalizada, segundo KOTLER (1999), de que os canais eletrônicos desviarão os negócios dos canais baseados em lojas tradicionais em muitos setores de bens e serviços. Ao descrever canais eletrônicos, o autor refere-se ao uso de mídia eletrônica como necessária para a obtenção de informações, a

discussão e a encomenda de produtos ou serviços, ou seja, refere-se ao telefone, ao computador e à tevê. O telefone foi o primeiro meio eletrônico para obtenção de informações e encaminhamento de pedidos. A chegada da internet tornou possível coletar informações e encaminhamento de pedidos pelo computador. Com a chegada da tevê interativa, mais um meio eletrônico tornar-se-á disponível; mas, em última análise, os três meios eletrônicos convergirão para um só aparelho, com as características de todos os três.

KOTLER (1999) acredita que a revolução da informação e o ciberespaço modificarão significativamente o cenário do marketing e alterarão o destino de diversos participantes no processo de fornecimento de valor. O marketing sofrerá uma reengenharia completa na primeira década do século XXI. A revolução digital conduzirá a uma era em que a compra e a venda se tornarão mais automatizadas e convenientes. As empresas estarão conectadas umas às outras e a seus clientes em uma rede virtual perfeita. Comerciantes que continuarem a vender da maneira antiga desaparecerão paulatinamente de cena.

Os efeitos provenientes do surgimento de comunidades virtuais, que agrupam pessoas com interesses comuns e singular poder de barganha nas transações comerciais, serão sentidos em profundidade pelos profissionais de marketing e vendas, que deverão se adaptar a novas regras para conquistar a lealdade dos clientes.

Este cenário encoraja os clientes, segundo KOTLER (2000), a assumirem uma postura diferente, definindo quais as informações de que necessitam, em que ofertas estão interessados e que preços estão dispostos a pagar, revertendo por completo as práticas de marketing ao longo do tempo.

O marketing praticado com os clientes, segundo SCHMITT (2000), deve ser reavaliado em decorrência das transformações que a tecnologia da informação – em particular a internet – produzem no mercado, da tendência de os produtos se transformarem em *commodities* e da força das marcas. Schmitt defende um novo enfoque, que dê ênfase à experiência do cliente.

A elaboração de bases de conhecimento (*Data Warehouses*) permite, segundo SWIFT (2001), que os gerentes analisem o comportamento de seus clientes para definir estratégias de relacionamento de curto e longo prazos, viabilizando oportunidades rentáveis para seus empreendimentos. As técnicas de gestão do relacionamento com os clientes (Customer Relationship Management – CRM) acabarão se tornando o novo padrão dos negócios, alavancado pelos avanços da tecnologia da informação e de novos programas de computador (*software*), afetando o comportamento interno das organizações assim como dos seus clientes. Aparentemente, a gestão dos negócios está mudando o foco de tecnologia da informação para “tecnologia do relacionamento”. As organizações que invistam em CRM terão resultados altamente proveitosos.

Para SEYBOLD (2000), um fator crítico no sucesso de um empreendimento *on-line* consiste na capacidade da empresa em redesenhar os processos organizacionais “de fora para dentro”, começando a partir do ponto de vista do cliente.

O marketing eletrônico na internet (*e-marketing*) apresenta, para KOTLER (2000), pelo menos cinco grandes vantagens em relação ao marketing *off-line*. Primeiro: tanto grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos; segundo: não há limite real de espaço para propaganda, em contraste com as mídias

tradicionais; terceiro: o acesso e a recuperação das informações são rápidos; quarto: o *site* fica disponível para o mundo todo, vinte e quatro horas por dia; quinto: a compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

Segundo SEYBOLD (2000), as empresas que pretendem desenvolver negócios *on-line* devem concentrar seus esforços de marketing em focar os clientes certos e dominar sua experiência para poder ajudá-los no seu trabalho, fornecendo um serviço personalizado. A partir desse estágio, as empresas devem agilizar os processos de negócios que influenciam o cliente e, ainda, não apenas permitir como também estimular os clientes a se ajudarem entre si, fomentando a formação de comunidades virtuais com objetivos comuns.

Entretanto, *e-marketing* talvez não seja (pelo menos numa primeira instância) para todas as empresas nem para qualquer produto. Assim, exige-se reflexão sobre quando e como ele deve ser empregado. É muito provável que um empreendimento virtual consiga clientes interessados em comprar livros, música, programas para computador, contratar serviços de consultoria, enviar flores, comprar ingressos de teatro, passagens aéreas, ou ainda alugar carros ou casas (entre outras coisas) pela internet. Porém, é possível que não encontre, pelo menos no início, a mesma facilidade em achar clientes dispostos a comprar, por exemplo, automóveis usados, produtos rapidamente perecíveis ou com alto grau de envolvimento emocional.

Mas existe também o argumento, conforme KOTLER (1999), de que os canais eletrônicos favorecerão a compra de produtos "de alto envolvimento, ricos em informações", como, por exemplo, automóveis (novos) e equipamentos eletrônicos. A internet pode oferecer grande riqueza de informações sobre características técnicas e preços, facilitando a escolha final.

A internet oferece diversas opções para definir uma estratégia de marketing global. A base para os negócios será o *site* corporativo da empresa, apoiado por outros recursos para possibilitar a comunicação entre os clientes e a empresa, como correio eletrônico (*e-mail*), grupos de discussão (*forum*) e bate-papo (*chat*).

Para AMOR (2000), o *design* do *Web Site* é muito importante, pois é a primeira coisa que os clientes irão visualizar da empresa. Entretanto, mais importante ainda numa página *Web* é o conteúdo, que deve estar atualizado, aumentando, assim, a possibilidade de que os usuários retornem novamente para procurar por mais informações e notícias novas.

A grande variedade de possibilidades de comunicação oferecidas pela internet, segundo AMOR (2000), permite aos clientes conversar com empresas digitais regular e facilmente. Na era industrial, os clientes não estavam acostumados a conversar com as empresas diretamente. As empresas falavam com os clientes através de propaganda, mas a comunicação entre as empresas e os clientes não era direta como é agora com a internet, com conversas interativas (*chat*), correio eletrônico (*e-mail*) e grupos de discussão (*forum*).

ROGERS (2000) alerta que essa nova tecnologia é utilizada com frequência por profissionais da era industrial e do marketing de massa, que usam essas ferramentas e capacidades para aplicar estratégias antigas, ocasionando um assédio nos clientes que resulta irritante. Para não assediar os clientes, Rogers sugere que primeiro se peça permissão a eles e depois se estabeleça um compromisso de privacidade.

Segundo GODIN (2000a), quando o consumidor potencial concorda em prestar atenção às mensagens enviadas pela empresa, torna-se muito mais fácil informá-lo sobre os produtos ou serviços

desta. Ou seja, não é necessário abarrotar as mensagens com coisas interessantes visando prender a atenção. No "marketing de permissão", como é denominada essa estratégia, a empresa pode concentrar-se nos benefícios do produto, especificamente no modo como esse produto poderá ajudar o comprador potencial.

À medida que aumentar a quantidade de canais de comunicação, na abordagem de GODIN (2000b), as mensagens de marketing continuarão a ser barateadas e o custo da impressão seguirá perdendo importância pelo uso crescente de mídias eletrônicas. Com uma quantidade enorme de *sites* na internet e de canais de TV por assinatura, os consumidores serão expostos a um número infinito de avisos, na tentativa de captar sua atenção. Por isso, serão os profissionais do marketing de permissão que acabarão ganhando.

Os consumidores da nova economia criaram anticorpos que, no ponto de vista de GODIN (2001), resistem ao marketing tradicional. Antigamente os profissionais de marketing veiculavam comerciais que interrompiam as pessoas com mensagens, esperando que elas comprassem alguma coisa. O que os profissionais de marketing devem fazer agora é, em vez de falar com as pessoas, ajudar os consumidores a falar entre si, criando idéias que se espalhem como um vírus. A partir desse momento, é o vírus que faz o trabalho, e não o profissional de marketing.

No conceito por trás de uma idéia-vírus está a maneira pela qual se divulga a idéia e como fazer com que ela se espalhe mais rápido. As pessoas que utilizam uma conta de *e-mail* da BOL, ZipMail ou HotMail, por exemplo, ajudam a disseminar a idéia do *e-mail* gratuito, já que no rodapé de todas as mensagens enviadas aparece uma frase do tipo: "Obtenha de graça sua conta de correio eletrônico na www.bol.com.br".

Essa abordagem possibilita não apenas disseminar as idéias-vírus, como também criar bases de dados com valiosas informações de clientes. ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000) consideram que as empresas, hoje, devem "baixar" sua abordagem ao consumidor até o ponto de criar um toque individualizado por meio de um sistema de banco de dados. Dessa forma, é possível atender às necessidades e expectativas do cliente de tal forma que a satisfação seja otimizada.

O negócio digital, para AMOR (2000), torna fácil rastrear os clientes, fomentando a implantação de estratégias de marketing um-a-um. As informações de rastreamento podem ser armazenadas num banco de dados e utilizadas para criar ofertas especiais pelo *e-mail* ou no próprio *site*, numa estratégia de personalização das páginas *Web* da empresa, adaptadas ao perfil de cada usuário. O conhecimento coletado sobre os clientes possibilita que a empresa crie a oferta certa, para o consumidor certo, no momento certo.

Na ótica de TREPPER (2001), as empresas possuem enormes quantidades de conhecimento armazenadas em seus computadores e no cérebro de seus funcionários. É necessário que essas organizações integrem as pessoas e os avanços tecnológicos em processos de colaboração, a fim de atingir um estágio mais avançado de inteligência e competitividade. Para sobreviver, as empresas precisam usar algum tipo de gestão do conhecimento que possibilite evoluir continuamente, crescer com sua base de clientes e apresentar propostas personalizadas, adequadas ao perfil deles.

A personalização, segundo MINTZBERG e QUINN (2001), é o limite final da segmentação, ao ponto de cada cliente constituir-se em um único segmento. A personalização pura, na qual o produto é desenvolvido do zero para cada

cliente, é encontrada, por exemplo, na casa projetada pelo arquiteto e nas máquinas para finalidades específicas. A personalização invade toda a cadeia de valor, já que o produto não apenas é fabricado, montado e entregue de maneira personalizada, mas também destinado ao cliente individualizado em primeiro lugar. Menos ambiciosa, mas provavelmente mais comum, é a "personalização sob-medida": um *design* básico é modificado, geralmente no estágio de fabricação, segundo as necessidades ou especificações. Uma outra modalidade é a "personalização padronizada", em que produtos finais são montados a partir de componentes padronizados atendendo a pedidos específicos – como no caso de automóveis, em que o cliente escolhe a cor, o motor e vários acessórios. Avanços no *design* e a fabricação com o auxílio do computador provocaram a proliferação da personalização padronizada, bem como a personalização sob medida.

Do ponto de vista do comércio eletrônico, personalização significa, para TREPPER (2001), não apenas oferecer ao cliente uma página personalizada na Web. Implica conhecer os clientes o suficiente para enviar-lhes informações de marketing e usar dados sobre os padrões de compra para detectar tendências de comportamento desses consumidores.

Segundo AMOR (2000), um ciclo de vendas e marketing típico para lojas *on-line* exige que a empresa olhe para os clientes-alvo e suas necessidades e ofereça um serviço capaz de responder às perguntas deles de forma rápida, segura, e que ajude a resolver os problemas de forma imediata. Para melhorar o serviço é necessário criar um atendimento de pós-venda, que forneça, por exemplo informações, sobre o andamento do pedido após a realização da venda, e que verifique o nível de satisfação do cliente em relação ao produto ou serviço vendido. É necessário ganhar a lealdade dos clientes.

Para conseguir essa lealdade é preciso conquistar sua confiança. Segundo REICHHELD e SCHEFTER (2001), na internet essa premissa é mais válida do que nunca, pelo fato de os negócios serem realizados a distância, com o conseqüente aumento dos riscos e das incertezas. Como os clientes *on-line* não conseguem olhar nos olhos do vendedor nem tocar no produto, devem acreditar em imagens e promessas. Se não confiarem na empresa que lhes apresenta essas imagens e promessas, comprarão em outro lugar.

Para ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000), existe um crescente reconhecimento de que satisfação e retenção do cliente são as chaves do sucesso empresarial em ambientes de mercado maduro. Isso força um retorno ao conceito duradouro de um relacionamento mais íntimo, individual, com o cliente, chamado "marketing de relacionamento".

Há seis aspectos que devem ser considerados, segundo LIGOS (2001), para viabilizar negócios na internet. Primeiro: trabalhar em conjunto com as equipes de vendas e os canais de distribuição; segundo: focar as competências dos parceiros comerciais, distribuidores e clientes; terceiro: integrar os sistemas e canais de atendimento ao cliente; quarto: atender primeiro a base atual de clientes, antes de partir para projetos mais ambiciosos; quinto: comunicar internamente com clareza qual é o objetivo exato que a empresa está procurando alcançar com sua estratégia de vendas *on-line*; sexto: procurar ajuda externa para executar funções que a empresa não domina.

No comércio eletrônico a venda *on-line* é apenas o começo de uma longa caminhada junto ao cliente. Se a empresa não tiver um esquema de logística bem montado para efetuar a entrega dos produtos na casa do cliente, de forma eficaz, eficiente e oportuna, o negócio *on-line* pode ser seriamente prejudicado. Nas

publicações especializadas há diversos exemplos de empreendimentos mal-sucedidos na área de comércio eletrônico por causa de erros de logística. Não é suficiente apenas um *site* bonito e amigável para compras *on-line*; é necessária uma estratégia de logística bem elaborada e testada. Caso a empresa não consiga fazer isto sozinha, deve pensar seriamente em terceirizar o setor de logística, antes de ver o negócio *on-line* naufragar.

Muitas coisas podem acontecer após o cliente ter fornecido o número de cartão de crédito para efetuar a compra *on-line*. É importante que a empresa informe via *e-mail* "quando" o pedido foi despachado, "que" sistema foi utilizado para o envio (correios, *currier*, mensageiro, etc.) e o "tempo" previsto para o recebimento na casa do cliente. Fornecer o código da compra e um endereço de correio eletrônico (*e-mail*), ou telefone da empresa, onde o cliente possa solicitar informações ou fazer reclamações, dar-lhe-á mais tranquilidade e reforçará sua confiança em relação à empresa.

É também conveniente enviar uma mensagem ao cliente informando as vantagens do produto que foi adquirido e, quando aplicável, termos da garantia, prazo para troca ou devolução, serviço técnico autorizado, e quaisquer outras informações que possam evitar um eventual sentimento de arrependimento pós-compra, conhecido como dissonância.

Garantir a satisfação do consumidor, ou seja, uma avaliação pós-consumo positiva, assim como dar prioridade à retenção dos atuais clientes em relação à conquista de novos consumidores, devem ser seriamente consideradas numa estratégia de marketing *on-line*.

Os modelos de satisfação dos clientes, segundo SCHNEIDER e BOWEN (2000), são variações

do modelo de atendimento de expectativas. Isso supõe que os clientes têm certas expectativas que, uma vez atendidas, farão com que fiquem satisfeitos. Embora útil para atender às emoções dos clientes, o modelo de atendimento das expectativas não ajuda muito a compreender reações de clientes com uma carga emocional mais intensa. Ao pensar nos clientes como consumidores, a empresa concentra-se nas características do serviço e em como atender às expectativas e superá-las. Pensar neles como pessoas desloca a ênfase para suas necessidades humanas básicas. O impulso das pessoas de atender às necessidades é sacrossanto. A violação dessas necessidades gera a indignação; a satisfação gera o encantamento. As empresas que se esforçarem em atender às necessidades de "segurança", "tratamento justo" e aumento da "auto-estima" dos clientes provocarão o encantamento dos mesmos.

Para ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000), quando um cliente se apresenta com um cancelamento ou devolução, normalmente já é muito tarde para que as medidas de retenção funcionem. O que é necessário é um processo contínuo de acompanhamento (*follow-up*) e de obtenção de *feedback* dos clientes, em relação ao produto ou serviço vendido. Ou seja, aprender o que o cliente espera em relação à qualidade e desempenho, adequar os produtos e serviços para atender a essas expectativas e monitorar continuamente a resposta do cliente.

A partir do momento em que a empresa consegue que o cliente se comunique com ela, segundo ROGERS (2000), é possível diferenciá-lo dos outros, e, conseqüentemente, dar a ele o tratamento personalizado que os concorrentes não oferecem.

Considerações finais

Num passado não muito distante, os empresários conheciam bem seus clientes e seus hábitos de compra. Eles viviam (em muitos casos) no mesmo bairro, conheciam seus clientes pelo nome e entendiam as necessidades individuais de cada um dos consumidores. Isso possibilitava a efetiva aplicação dos conceitos que hoje são conhecidos como gestão de relacionamentos na administração dos negócios. Com a massificação dos mercados, o relacionamento com os clientes se tornou mais distante e difícil de administrar. Na atualidade, a internet e as novas ferramentas da tecnologia da informação oferecem aos empresários a possibilidade de retomar os conceitos de relacionamento praticados no passado.

A forma como os consumidores eram focados antes do advento da internet está perdendo sentido. Na medida em que o "novo" cliente da economia *on-line* é melhor informado, possui mais opções de escolha e independência de compra, acaba se transformando no fiel da balança no mundo dos negócios. As organizações necessitam, portanto, estabelecer com ele novos vínculos para atingir seus objetivos institucionais.

Fica claro que o consumidor da economia *on-line* está mudando seus hábitos de compra. Entender o comportamento do consumidor exige procedimentos que possibilitem coletar informações

e armazená-las em bancos de dados de clientes. As facilidades oferecidas por sistemas informatizados em contínuo processo de expansão e por *softwares* de fácil operação para análise desses bancos de dados possibilitam o desenvolvimento de estratégias de marketing para acompanhar essa mudança de comportamento.

A definição de uma estratégia de marketing que possibilite estabelecer novos vínculos, fortalecendo o relacionamento com o cliente, torna-se preponderante em qualquer investida empresarial, em particular no *e-business*.

TREPPER (2001) comenta que, para ser bem-sucedida, uma estratégia de *e-commerce* em geral requer mudanças significativas na empresa; e acrescenta que empresas e governos precisam mudar sua cultura e seus processos de pensamento para ter sucesso no mundo do comércio eletrônico.

Assim, concentrar esforços no cliente é, sem dúvida, um grande desafio, que implica mudanças organizacionais, tanto nos processos como no comportamento das pessoas. As organizações que adotarem estes princípios deverão impulsionar uma mudança cultural em si próprias. As que optarem por ignorar ou subestimar o papel do cliente na economia *on-line* muito provavelmente não sobreviverão para fazer parte da história de empresas bem-sucedidas dessa primeira metade do século XXI.

AMOR, Daniel. **A (r) evolução do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.

DRUCKER, Peter. O futuro já chegou. **Revista Exame**, ed. 710, p.112-126, mar., 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GODIN, Seth. **Marketing de permissão**. Rio de Janeiro: Campus, 2000a.

GODIN, Seth. O modelo da permissão. **HSM Management**, São Paulo, v.4, n.23, p.74-80, nov./dez., 2000b.

GODIN, Seth. **Marketing ideia vírus: como transformar suas idéias em epidemias que irão incendiar o mercado**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

HAGEL, John III; ARMSTRONG, Arthur. **Vantagem competitiva na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. (A edição do novo milênio). São Paulo: Prentice Hall, 2000. Tradução de: *Marketing Management: Millennium Edition, tenth edition*. NY: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

LIGOS, Melinda. Seis erros graves. **HSM Management**, São Paulo, v.4, n.24, p.44-48, jan./fev., 2001.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James. **O processo da estratégia**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PÉREZ LINDO, Augusto. **A era das mutações**. Piracicaba: Ed. UNIMEP, 2000.

REICHHELD, Frederick F.; SCHEFTER, Phil. A fidelidade na Internet. **HSM Management**, São Paulo, v.5, n.28, p.76-84, set./out., 2001.

ROGERS, Martha. O modelo CRM. **HSM Management**, São Paulo, v.4, n.23, p.56-62, nov./dez., 2000.

SCHMITT, Bernd. O modelo das experiências. **HSM Management**, São Paulo, v.4, n.23, p.82-88, nov./dez., 2000.

SCHNEIDER, Benjamin; BOWEN, David. O modelo das necessidades. **HSM Management**, São Paulo, v.4, n.23, p.64-72, nov./dez., 2000.

SEYBOLD, Patricia B. **Clientes.com**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SWIFT, Ronald. **CRM - customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TREPPER, Charles. **Estratégias de e-commerce: mapeando o sucesso de sua empresa no mercado altamente competitivo dos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

*Administrador de Empresas pela Faculdade de Ciências Políticas e Econômicas do Rio de Janeiro - Cândido Mendes, Doutor em Administração de Empresas (área de Marketing) pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP). Professor nos Cursos de Mestrado em Administração e de Bacharelado em Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

** Bacharel em Ciências da Computação pela Universidade de São Paulo (USP), Mestrando em Administração na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Disponível em: <

http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n1/a_influencia_do_consumidor.pdf> / Acesso em: 23 nov. 2006